

<<商务谈判学>>

图书基本信息

书名：<<商务谈判学>>

13位ISBN编号：9787040253894

10位ISBN编号：7040253895

出版时间：2009-1

出版时间：高等教育出版社

作者：聂元昆

页数：294

字数：310000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商务谈判学>>

前言

随着我国市场经济的逐步发展以及对外开放的全面展开，商务谈判活动日益成为企业参与国内市场竞争和走向国际市场的重要手段。

全国工商管理类专业也普遍开设了商务谈判方面的课程。

目前，国内外出版的商务谈判教材和书籍日益增多，本书力求博采众长，编写出一本理论与实践相结合、基础内容与知识扩展相结合、系统分析与案例学习相结合，适合高等院校工商管理类专业本科生使用的教材。

本书将人际交往沟通作为核心概念，由此构建整个商务谈判学的体系结构，明确商务谈判的理论基础主要是经济学、博弈论和心理学，提出商务谈判学的“理念—战略—过程”的体系结构。

在双赢理念指导下，进行战略规划，将战略目标落实到谈判过程的具体策略和技巧中。

因此，第一章围绕核心概念对商务谈判进行概述；第二章、第三章分别论述商务谈判的基本理念和战略规划；第四章至第十章围绕商务谈判的过程展开，其中第四章至第六章包括开局谈判、磋商谈判、签约与履约谈判，分别论述了商务谈判的基本过程；第七章至第十章包括谈判心理、谈判沟通、谈判礼仪、跨文化谈判，分别论述贯穿谈判全过程的心理、行为和文化因素。

全书共分十章，以便于进行36课时左右的讲授与学习。

<<商务谈判学>>

内容概要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

本书博采当代国内外商务谈判理论与实践之精华，形成“理念—战略—过程”的商务谈判理论体系，坚持理论与实践相结合、基础内容与知识扩展相结合、系统分析与案例学习相结合，全面介绍商务谈判的基本知识与策略技巧，具有一定的创新性、前瞻性与实用性。

本书可作为高等院校工商管理类专业本科生教材，也可供企业界人士阅读。

<<商务谈判学>>

作者简介

聂元昆，管理学博士，云南财经大学商学院教授，营销研究中心主任。

中国高等院校市场学研究会副秘书长，云南省市场学会副会长。

入选“中国当代中青年商业经济专家学者”。

长期从事市场营销、商务谈判、企业文化的教学与科研活动。

主编、参编专著及教材12部，参与及参与主持省部级课题11项，在《管理世界》、《财贸经济》等刊物发表学术论文60余篇。

长期从事企业营销管理与商务谈判实践活动。

被聘为多家企业战略咨询专家，参与或主持各类企业的咨询与培训工作，曾担任数家公司白勺董事长、总经理，具有丰富的企业营销管理与商务谈判实战经验。

<<商务谈判学>>

书籍目录

第一章 商务谈判概述 本章学习目的 第一节 商务谈判的含义 第二节 商务谈判的发展及功能 第三节 商务谈判的类型与内容 第四节 商务谈判的程序与模式 第五节 商务谈判学的研究内容与方法 本章小结 本章思考题 案例第二章 商务谈判理念 本章学习目的 第一节 商务谈判的理论基础 第二节 商务谈判的基本理念 第三节 商务谈判的基本原则 本章小结 本章思考题 案例第三章 商务谈判战略规划 本章学习目的 第一节 商务谈判调研 第二节 商务谈判战略 第三节 商务谈判计划 本章小结 本章思考题 案例第四章 开局谈判 本章学习目的 第一节 开局谈判及其影响因素 第二节 开局谈判的主要内容 第三节 开局谈判策略及基本要求 本章小结 本章思考题 案例第五章 磋商谈判 本章学习目的 第一节 报价与价格解释 第二节 价格评论与讨价还价 第三节 让步与拒绝策略 第四节 僵局及其化解策略 本章小结 本章思考题 案例第六章 签约与履约谈判 本章学习目的 第一节 签约谈判的策略 第二节 履约谈判的策略 第三节 索赔谈判的策略 本章小结 本章思考题 案例第七章 商务谈判心理 本章学习目的 第一节 影响商务谈判的心理因素 第二节 商务谈判的心理素质与状态 第三节 商务谈判的心理策略 本章小结 本章思考题 案例第八章 商务谈判沟通 本章学习目的 第一节 商务谈判沟通基本原理 第二节 商务谈判沟通的方式 第三节 商务谈判沟通策略与技巧 本章小结 本章思考题 案例第九章 商务谈判礼仪 本章学习目的 第一节 商务谈判礼仪概述 第二节 正式谈判礼仪 第三节 辅助谈判礼仪 本章小结 本章思考题 案例第十章 跨文化商务谈判 本章学习目的 第一节 跨文化商务谈判概述 第二节 跨文化商务谈判策略 本章小结 本章思考题 案例主要参考文献

<<商务谈判学>>

章节摘录

版权页：插图：一、商务谈判及其动因（一）商务与谈判商务是法人在市场上从事的一切有形资产与无形资产交换或买卖活动的泛指或总称，即通俗意义上的“做生意”。

理解这一概念必须注意：第一，从事商务活动的主体只能是法人。

也就是说，只有法人进行的交换活动才是商务活动，其他市场交换主体的活动均不属于商务活动。

如某生产厂家将生产出一种消费品卖给消费者，从厂家的角度看，这一活动是商务活动；反之，从消费者角度看，则不是商务活动。

第二，法人从事商务活动的目的并非是为了实现最终消费，而是通过实现消费者的最终消费来补偿经营成本并取得经营利润，为维持或扩大再生产准备条件。

第三，法人在社会再生产过程中的生产、分配、消费活动均不是商务，只有交换环节的活动才是商务。

如生产企业购买生产工具、原材料、出售产成品，贸易企业购进商品、出售商品等活动都是交换环节中的行为。

<<商务谈判学>>

编辑推荐

《商务谈判学》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,高等学校市场营销专业主干课程系列教材

<<商务谈判学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>